



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Interno y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton,
Arequipa 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cuadros Oviedo, Karina Ruth (ORCID: 0000-0002-8591-6522)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Caterine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primera instancia a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría para seguir luchando por cada uno de mis sueños.

A mis padres que siempre me motivan y alientan a seguir siendo una mujer guerrera ante toda adversidad. A mi abuelita que es mi mayor motor, siempre guía mis pasos desde el cielo y mi corazón.

A Alexander Canaza Apaza, quien siempre estuvo para mí en todo momento, convirtiéndose en mi mayor apoyo a lo largo de este camino y me impulsó a seguir adelante para lograr cada uno de mis proyectos, ayudándome a superar cada momento de angustia y alegría.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Institución Educativa Particular Dalton por brindarme la oportunidad de realizar la presente investigación. También quiero agradecer a mis asesoras que me guiaron paso a paso hasta la culminación de mi tesis.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad César Vallejo por abrirme sus puertas, permitiéndome culminar este gran paso y permitirme crecer profesionalmente.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	4
III. Metodología.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos Éticos.....	16
IV. Resultados.....	17
V. Discusión.....	22
VI. Conclusiones.....	27
VII. Recomendaciones.....	28

Referencias.....	29
Anexos.....	35

Índice de Tablas

Tabla 4.1 Relación entre Desarrollo Personal y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.....	17
Tabla 4.2 Relación entre Contratación de Empleados y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.....	18
Tabla 4.3 Relación entre Adecuación al Trabajo y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.....	19
Tabla 4.4 Relación entre Comunicación Interna y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.....	20
Tabla 4.5 Prueba de hipótesis entre Marketing Interno y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.....	21

RESUMEN

El marketing interno, se ha convertido en un componente trascendental en las entidades educativas, ya que las principales falencias se encuentran en la carencia de estrategias que permitan fortalecer la relación promotor docente, es así que resulta siendo imprescindible encontrar una alternativa de solución que refuerce el compromiso laboral para garantizar el éxito de la comunidad educativa. Por ello, el estudio se enfocó en determinar la relación existente entre el marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021. La investigación fue de tipo aplicado, con diseño no experimental transversal, correlacional, considerando una población de 40 docentes de la I.E.P. Dalton y una muestra censal, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario de escala Likert para la medición de las variables compromiso laboral y marketing interno. Obteniendo como resultados la predominancia del desarrollo personal y la contratación de empleados como puntos claves para la generación de estrategias. Concluyendo finalmente que existe una relación alta significativa entre marketing interno y compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, por lo que, es importante priorizar los estímulos de integración institucional que incentiven la retención de personal, debido a que, a mayor marketing interno, mayor compromiso laboral.

Palabras clave: Marketing, Colaborador Eventual, Calidad de la Educación, Desarrollo de la Educación.

ABSTRACT

Internal marketing has become a transcendental component in educational entities, since the main shortcomings are in the lack of strategies that allow strengthening the teacher promoter relationship, thus it is essential to find an alternative solution that reinforces the work commitment to guarantee the success of the educational community. Therefore, the study focused on determining the relationship between internal marketing and the I.E.P. Dalton, Arequipa 2021. The research was of an applied type, with a non-experimental, cross-sectional, correlational design, considering a population of 40 teachers of the I.E.P. Dalton and a census sample, to whom the survey technique was applied, using a Likert scale questionnaire to measure the variables work commitment and internal marketing. Obtaining as results the predominance of personal development and the hiring of employees as key points for the generation of strategies. Finally, concluding that there is a significant high relationship between internal marketing and I.E.P. Dalton, therefore, it is important to prioritize institutional integration stimuli that encourage staff retention, because the greater the internal marketing, the greater the work commitment.

Keywords: Marketing, Temporary Collaborator, Quality of Education, Development of Education.

I. Introducción

En la actualidad, el rubro educativo a nivel nacional atraviesa una crisis debido al deficiente rendimiento de sus estudiantes; ello, trajo consigo el incremento en los niveles de exigencia por parte de los clientes externos, ya que van en busca de una enseñanza de calidad que forje generaciones por encima del nivel promedio de educación actual.

Según Murillo y Román (2012) se corrobora que parte de este problema surge a causa del sistema educativo vigente, puesto que, solo se puede edificar calidad en este servicio mediante educadores que se encuentren impulsados, encantados, reconocidos y recompensados con su actividad, siendo esta la meta esencial en la búsqueda de la excelencia en la docencia, a través de la contribución al bienestar profesional y laboral de los profesores, para lograr una impresión directa en los logros educativos. Sin embargo, lamentablemente a nivel regional dentro de las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, el mayor problema viene siendo la falta de identidad con la organización, debido a que no se trabaja en ninguna metodología que mejore el desempeño de los docentes, generando deficiencias en el desarrollo de sus servicios.

Por ende, el marketing interno, es una herramienta crucial para contrarrestar las falencias anteriormente mencionadas, las cuales se encuentran ligadas a la satisfacción y desempeño laboral dentro de la organización, cuyo propósito no solo es generar que el trabajador sienta que es una pieza fundamental de la organización, sino también que reflexione que el valor de su apoyo es útil en el fortalecimiento para la imagen organizacional.

La I.E.P. Dalton, al tener la misma estructura organizacional que las demás entidades educativas, se ha visto afectada por la manera en la que dirige a su capital humano, debido a que carece de un plan de marketing interno que mantenga motivado al personal, puesto que, gran parte de los mismos ha denotado escasas oportunidades de desarrollo y crecimiento laboral, así como remuneraciones que no se apegan a sus expectativas, generando que muchas veces no se sientan valorados e identificados con la entidad, motivo por el cual, las implicancias en el logro de objetivos institucionales muchas veces resultan siendo escasos, por la

detección de la falta de estímulos que fomente su sentido de permanencia, afectando así el incremento de los niveles de rotación de personal, por elevados niveles de inconformidad al no sentir que su rendimiento sea reconocido en su totalidad, razón por la que muchas veces no contribuyen hacia el logro de las metas del centro educativo, siendo así que todo ello ha conllevado a la I.E.P. Dalton a contemplar la importancia del rol docente para el éxito en el rubro educativo, debido a que es prioritario para los promotores de la entidad que se enfoquen en la mejora del compromiso laboral.

Por ello, la finalidad de la presente investigación fue definir de qué modo se relacionará el marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton para conseguir fidelizar y comprometer a sus colaboradores con el centro educativo, con la meta de repotenciar el nivel de enseñanza y aprendizaje para sus estudiantes.

En base a ello, se formuló el problema general de ¿Qué relación existe entre el marketing interno y compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021?

Siendo los problemas de investigación ¿Cómo se relaciona el desarrollo personal con el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021?, ¿Qué relación existe entre la contratación de empleados con el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021?, ¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo con el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021?, ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021?

Por ello, la investigación se justifica por conveniencia porque se busca la mejora del servicio en el sector educativo y es imprescindible por ello, determinar la relación existente entre el marketing interno y el compromiso laboral para optimizar las deficiencias que caracterizan la mala imagen de la educación en nuestro país.

Se justifica de forma académica porque será el cimiento para futuros estudios y aplicaciones que no solo mejorarán la situación actual de la I.E.P. Dalton.

El estudio tiene implicancias prácticas por que el sector educativo en el presente se ha visto perjudicado por falta de implicación de los docentes a causa

de la escasez de empleo de herramientas que los motiven e impliquen en la mejora del compromiso laboral, ello se ha visto en la I.E.P. Dalton, generando daños en la imagen de la organización y costos perjudiciales por la rotación de personal, es por ello que con el estudio se pretende contribuir con recomendaciones obtenidas a partir de la relación encontrada entre el marketing interno con el compromiso laboral, mejorando la competitividad de la Institución Educativa Particular Dalton, optimizando así el servicio educativo brindado.

Se justifica teóricamente la investigación por que se ha reforzado las teorías ya existentes y se ha profundizado contenidos referentes al marketing interno y compromiso laboral.

Metodológicamente el estudio será un antecedente con instrumentos validados y confiables que van a respaldar futuros proyectos, ello a su vez permitirá tener una base para futuras aplicaciones y estudios tanto en el sector educativo como en otros rubros que padezcan una problemática similar.

Por consiguiente, el objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

Siendo los objetivos específicos determinar la relación entre el desarrollo personal y compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021, establecer la relación entre la contratación de empleados y compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021, establecer la relación entre la adecuación al trabajo con el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021 y determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

Considerando a su vez, en el estudio las siguientes hipótesis de investigación.

H_i. Existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

H₀. No existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

II. Marco Teórico

A lo largo del estudio, se determinó como trabajos previos destacados a nivel internacional los siguientes.

Cardona et al (2017) planteó que es el Endomarketing, basándose en técnicas hacia los clientes internos para alentar a sus labores diarias creando valores y fidelización con la organización. En base a ello concluyeron que en el siglo XXI los directivos se encuentran más centrados en sus colaboradores, aunque representan costos, pues son el cimiento para construir y aguantar la rentabilidad y el crecimiento de la entidad, por ello, su esfuerzo es recompensado motivacionalmente por parte de la empresa. A nivel interno cada entidad posee un segmento de mercado de gran valor, por lo que ellos son la base para gestionar las estrategias de Endomarketing.

Araque, et al (2017) incrementó la productividad y lealtad de los colaboradores a través de un entorno laboral propicio que refleje interés por sus deseos y necesidades, el cual de como resultado un servicio más generalizado del personal en su totalidad hacia la satisfacción del usuario externo. Para ello empleó un método de investigación correlacional, no experimental, cuantitativo, con una muestra de 100 trabajadores pertenecientes a Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, de los cuales 50 pertenecían a una corporación de gas y los 50 restantes pertenecían a otro centro enfocado en corrosión; donde utilizaron como instrumento el cuestionario el cual fue validado con el alfa de Cronbach, el mismo que fue 0,72, con una validez de acuerdo al análisis factorial exploratorio de 0.75. Para el proceso de validación utilizó el paquete estadístico SPSS 22. Llegando concluir que si existe una relación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Rosales (2015) determinó cómo el endomarketing puede optimizar el servicio al usuario externo en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Por ello, el estudio fue de tipo descriptivo, trabajándose con tres grupos para recopilar información, 175 colaboradores, 48 padres de familia y 6 directores. En base a ello, se concluyó que el endomarketing es una herramienta que al aplicar brinda mejor apoyo empresarial, con estrategias que fortalecen la

comunicación interna, misma que permite aumentar la incentivación, conocimientos y hacer que el colaborador se sientan pieza importante de la empresa, así se alcanza el mejoramiento del servicio al cliente.

Toledo (2010) analizó la importancia de la implementación continua en planes de endomarketing sobre todo en entidades de servicios en el contexto del país; ahondando en el entendimiento de la relación entre el marketing interno, los factores que originan insatisfacción en el colaborador y su repercusión en el mercado. Considerando en su metodología de investigación de tipo exploratorio, de naturaleza mixta, basándose en una población de 330 empleados conformados por toda la provincia, empleando la técnica del cuestionario típico. Concluyendo en su investigación que se existe una relación entre la satisfacción del cliente interno y la satisfacción del consumidor, ya que el 83% de los consultados consideró que existe una relación directa entre el nivel de satisfacción de los trabajadores y el grado de satisfacción de los clientes.

Siendo los antecedentes nacionales

Gonzales y Mori (2018) establecieron la relación existente entre la gestión del marketing interno y la calidad pedagógica de un centro educativo privado de El Agustino. Para ello, el estudio fue básica y cualitativa, no experimental. Considerando una población de 70 docentes y un estudio censal, realizando una entrevista a profundidad por medio de la aplicación de un cuestionario conformado por 50 ítems. Llegando a concluir que existe una relación positiva entre la gestión del marketing interno y la calidad pedagógica en el centro educativo privado de El Agustino.

Aragón y Dávila (2018) determinaron si las acciones de endomarketing valoradas por los trabajadores Millennial de Lima Metropolitana se relacionan con la prolongación de su tiempo de permanencia en sus entidades. Por ello, la investigación fue de enfoque mixto, de alcance descriptivo, exploratorio y correlacional. Cuya población aproximada de Millennials de Lima Metropolitana entre 18 y 39 años fue de 1'811,325. Llegando a concluir que sí existe una relación directa entre las actividades de retención de personal y endomarketing, motivo por el cual, el empleo de acciones de endomarketing en las entidades si influye en el

incremento del tiempo de permanencia en la entidad por parte de los jóvenes Millennial.

Ramos (2017) determinó la relación que existe entre el marketing interno y la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera, en Puente Piedra 2017. Para ello, aplicó una metodología descriptiva correlacional, conformada por un total de 30 empleados de la microfinanciera, a quienes se les realizó la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario analítico, en base al cual concluyó que se logró demostrar que existe una relación significativa del marketing interno que incide en la motivación laboral de los trabajadores de una entidad microfinanciera en el distrito de Puente Piedra.

Arriola (2017) determinó la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017. En este sentido, el método que empleó el estudio fue el hipotético-deductivo, de tipo aplicado, correlacional - descriptivo, no experimental, de corte trasversal, de enfoque cuantitativo. En base a una población por 86 trabajadores, empleando un muestreo no probabilístico que consideró a 78 trabajadores. A quienes les realizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado bajo una escala de tipo Likert. Llegando a concluir que existe relación entre el marketing interno y la calidad de servicio, por lo que, existe una relación directamente proporcional moderada entre ambas variables.

Miranda (2016) determinó el grado de relación entre la eficacia del marketing interno y el estado del clima organizacional en la I.E.P. James Baldwin de la ciudad de Puno. Para ello, su metodología fue deductiva, correlacional, no experimental; de enfoque cuantitativo, considerando una muestra de 30 empleados de la I.E.P. James Baldwin. A quienes les aplicó tres técnicas que fueron la Entrevista directa a la directora del colegio; la Encuesta y la Observación directa. Concluyendo con los datos obtenidos que la eficacia del endomarketing en el que se halla la I.E.P. James Baldwin, es correspondiente a la baja escala, por ello la situación en la que se halla el clima laboral corresponde al clima conflictivo, ello se debió a que no se ejecutan acciones para la mejora, debido a que no se denota mucho interés en este sentido, afectando así al clima laboral.

Regalado, et al (2011) propusieron un modelo de Endomarketing basado en una filosofía de gestión, para ello el modelo propuso elementos que son prioritarios para la gestión del recurso humano en un contexto donde la empresa logró mantener un enfoque de mercado, es decir, donde las estrategias que desarrolló se orientaron hacia el usuario externo. En base a su aplicación, concluyeron que un modelo de marketing interno puede ayudar a optimizar la administración interna de las relaciones con los trabajadores y generar valor para la entidad, considerando el análisis del entorno empresarial, la orientación del cliente interno a la perspectiva del usuario externo, la motivación y la ejecución de programas realizados a través de la combinación de marketing interno.

Considerando como antecedentes locales a los siguientes.

Atencio (2018) determinó la relación que existe entre la calidad de servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Estudios de Mecánica Automotriz del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Pedro P. Díaz de Arequipa, 2018. Por ello empleó un estudio relacional, de enfoque cuantitativo. Aplicado a una población de 146 estudiantes; y un muestreo censal. Aplicó como técnica la encuesta, utilizando la Escala de la Calidad de Servicio Educativo y de Satisfacción Estudiantil, en base a ello se denotó una relación moderada entre la satisfacción estudiantil y la calidad de servicio educativo, sin embargo, existen diferencias entre las expectativas profesionales y académicas, por lo cual existe la obligación de control, seguimiento, seguridad, promoción, administración y reconocimiento académico.

Belizario (2017) determinó la relación entre el endomarketing y la satisfacción de los asistentes de venta de tienda Ripley Arequipa 2017- 2018. Para ello se basó en una metodología mixta, conformado por una primera etapa donde obtienen y estudian datos cuantitativos y cualitativos. Se empleó un diseño de investigación correlacional - descriptivo; con una muestra de 53 asistentes de venta. como instrumento el cuestionario ordinario. El instrumento empleado fue un cuestionario Likert de 18 ítems, además de una entrevista. En base a ello, concluyó que los colaboradores que poseen líderes tolerantes y considerados se encuentran

más satisfechos que con líderes hostiles, autoritarios e indiferentes hacia los colaboradores.

Altuna (2016) precisó la relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes de la escuela profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de San Agustín. Por ello, empleó una metodología nivel correlacional, relacional, de diseño transversal, no experimental. Considerando una población conformada por los alumnos matriculados al año 2016, dividida entre 5 años de estudios de 1° a 5°, con una muestra conformada por 222 estudiantes, donde también se aplicó el muestreo por estratos no probabilístico, a quienes se empleó la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario, en una escala tipo Likert. En base a ello, concluyó que si existe una relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los alumnos de la escuela profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de San Agustín.

Por ello, se debe tomar en consideración los siguientes conceptos, iniciando por la variable Endomarketing, que según Sainz (2005) es la estrategia de los superiores, con el fin de apoyar el desarrollo de los trabajadores, en busca de la optimización de la relación que posee la empresa con los usuarios, a través de métodos de gestión y técnicas.

Según Bohnenberger (2005) el marketing dirigido al colaborador, es un grupo de acciones y estrategias propias del marketing, las cuales se planifican y ejecutan dentro de las entidades, con el objeto de fomentar a los colaboradores.

Para Maldonado, et al. (2012) es importante ya que promueve actitudes que incrementen los niveles de satisfacción y aporten en la creación de valor para la entidad, debido a que, se enfoca en la motivación a los colaboradores a diferencia del marketing externo, Arcienaga (2002) con el fin de desarrollar un apropiado clima laboral, y lograr un alto nivel de compromiso y lealtad en la relación empresa colaborador; Winter y Brent, (2006) para que de dicho modo no solo el colaborador se sienta parte de la institución, sino que tome conciencia de la prioridad de su contribución al fortalecimiento de la organización.

Es por ello que en base a Álvarez (2017) se deducen 2 características en su desarrollo las cuales se centran en que es un instrumento para satisfacer y motivar a los colaboradores de la entidad y para desarrollar la orientación al cliente, además de elevar la rentabilidad de la entidad.

Por ende, para Araque, et al (2017) algunos aspectos claves del endomarketing, parten de la aplicación correcta del mismo en la entidad, ya que, cada trabajador es al mismo tiempo un proveedor y cliente para la entidad, por ello como Ríos, et al. (2010) enuncian que es imprescindible que los departamentos se centren en la forma de potenciar niveles de calidad y servicio ofrecidos a los usuarios, además Vera (2019) afirma la importancia de verificar que los trabajadores cumplan sus responsabilidades de tal manera que generen aportes a la organización acorde a los objetivos, misión y estrategia institucional.

Siendo los objetivos del Endomarketing, de acuerdo a Meyer y Allen (1993) elevar el conocimiento del usuario interno, potenciar la mejora en el clima organizacional, guiar a la empresa hacia el colaborador e impactar de forma positiva en la rentabilidad de la institución, así como generar una ventaja competitiva que de acuerdo a Lagomarsino (2000) es cualquier característica superior que aísla a la empresa de los competidores.

Lo cual mediante su aplicación trae una serie de bondades siempre que el directivo otorgue el apoyo que se necesita, ya que, según Zahay y Griffin (2004) el principal beneficio es el logro de la coordinación entre las diversas áreas de la entidad, lo cual permitió el desarrollo y la correcta aplicación de las estrategias y planes. A su vez, Trofimov, et al. (2017) enuncia que el marketing interno también favorece minimizando el fracaso de los proyectos, por lo que ayuda a identificar problemáticas de ejecución, implementación o comunicación antes que sea demasiado tarde.

Siendo así que es importante considerar elementos según Mora (2011) tales como el análisis del entorno que genera mayor conocimiento del mercado interno, estableciendo las metas enfocadas al consumidor para satisfacer las demandas de los mismos. En otras palabras, considerando a Toro, et al (2010) el objetivo principal de este elemento lograr la eficiencia en la distribución de recursos,

programas, beneficios y comunicación con el personal, lo cual favorecerá tanto a la empresa y al empleado.

Por lo tanto, las dimensiones del endomarketing son las siguientes, iniciando por desarrollo personal que de acuerdo a Rafiq y Ahmed (2000) se centra en el desarrollo de la cultura de conocimiento del trabajador, mientras que para Berry y Parasuraman (1992) hace referencia a la formación de los trabajadores para que conozcan lo que debe realizarse y el por qué debe hacerse. Según Hoyos (2009) se centra en las pretensiones de la entidad con la implementación del Marketing Interno y las maneras de llevarlo a su inserción. Para ello, esta dimensión posee los indicadores de capacitación que, según Ríos, et al (2010) es un conjunto de actividades que se orientan a ampliar las aptitudes, habilidades y conocimientos de los colaboradores que laboran en una entidad, así como el conocimiento y la oportunidad

La segunda dimensión contratación de los empleados, para Meyer y Allen (1996) es considerada como la connotación reiterativa de enfocarlos como trabajadores de la entidad.

Mientras que Trofimov, et al (2017) enuncian la necesidad de contratar usuarios que atiendan de manera propicia al cliente, por lo que el proceso de desarrollo, ayuda en la elaboración de esta conciencia. Esta dimensión está conformada por los indicadores claridad de pagos extras, remuneraciones y contratos, en vista de que, según Colquitt, et al (2007) es un programa o también considerado como el factor decisivo para la retención de personal con elevado potencial, motivándolos a esforzarse para lograr las metas de la empresa.

La tercera dimensión es adecuación al trabajo, que según Bohnenberger (2005) es la acción que aplica la entidad con el fin de ajustar las motivaciones y habilidades de cada uno de los colaboradores que la conforman, para brindarle el empoderamiento para el logro de sus objetivos. Por tal motivo, se mide mediante los indicadores promociones y ascensos, atención de necesidades y libertad de decisión, considerando la implicancia del Ambiente Laboral, que de acuerdo a Addae, et al (2008) son los comportamientos que se comparten entre los individuos de una organización. Donde a su vez enuncia que la cuarta dimensión, es la

comunicación interna, la cual se enfoca en la orientación a la venta con el fin de generar alteraciones en los colaboradores.

Según García (2018) esta dimensión se refiere al desarrollo de la cultura del cliente, mediante la capacitación del personal para saber lo que se debe hacer y por qué es necesario seguir las pautas internas de la empresa mediante la adopción del marketing, por ello, está conformada por el indicador conocimiento de resultados. Centrándose a su vez en la clara diferencia entre el cliente externo, que según Eslami y Gharakhani (2012) son aquellos usuarios que pagan y emplean los servicios de una empresa, y el cliente interno, el cual de acuerdo a la definición de Danes y Juyoung (2013) es aquel usuario que posee una relación directa con su entidad.

En cuanto a la variable de compromiso laboral, de acuerdo a Meyer y Allen (1993) es una etapa del ámbito psicológico asociado al vínculo forjado con los trabajadores, para la fomentación de la identificación con la entidad, así como con sus metas y objetivos institucionales. Parasuraman (1991) por otra parte sostiene que es una variable que implica al espíritu emprendedor del personal, convirtiéndose en una ventaja competitiva que fomenta la capacidad de innovación continuamente.

De acuerdo a Anwar y Norulkamar (2012) expresa el nivel en el que un trabajador se identifica con la organización y participa de forma activa y voluntaria. Según Meyer y Herscovitch (2001) representa una relación acorde a una actitud apropiada con un sentido de actuación dirigido a apoyar a la institución, implicando motores de involucramiento e identificación. Díaz (2003) por otra parte, considera que implica una cualidad profesional en el sentido de pertenencia, evocando a la responsabilidad individual desde una perspectiva más general en bien de la empresa.

En vista de ello, Toro (2002) considera que existen 3 dimensiones que la abarcan, partiendo de la dimensión de compromiso afectivo, el cual según Betanzos y Paz (2007) se enfoca en una alianza afectiva del trabajador con el fin de involucrar la formación del personal a través del afecto como un sentimiento implicado.

La segunda dimensión en la que se centra es el compromiso continuo, que acorde a Berry y Parasuraman (1992) implica la razón del valor del enfoque en las necesidades y el manejo de la libertad de decisión.

En cuanto a la tercera dimensión de compromiso normativo, según Aldana, et al (2017) implica el sentido de cumplimiento en la permanencia en la empresa, evocado a temas de ética y derecho acorde a sus pensamientos y las acciones que realizan, considerando los términos bajo los que laboran.

III. Metodología

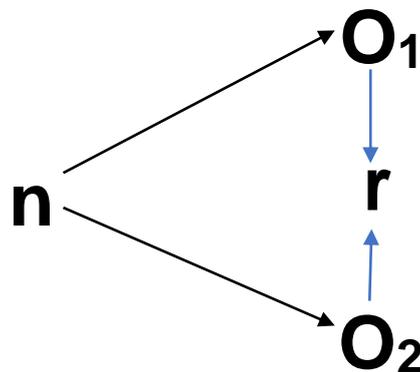
3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

El estudio es aplicado según Vara (2012), ya que se pretendió encontrar una relación entre las dos variables, así también busca identificar y solucionar un problema de realidad cotidiana ya que sus resultados serán utilizados en la Institución Educativa Particular Dalton.

Diseño de investigación

De acuerdo a Hernández, et al (2014) el diseño del proyecto de tesis fue no experimental debido a que se realizó, sin manipular las variables; para después analizarlas con estudios ya existentes, es transversal porque el estudio se desarrolló en un tiempo único y correlacional para poder medir el grado de relación que existe entre dos variables.



Donde:

n = Muestra

O₁ = Marketing Interno

O₂ = Compromiso Laboral.

r = Correlación entre dichas variables

3.2 Variables y Operacionalización

La Variable Cualitativa 1: Marketing Interno.

La Variable Cualitativa 2: Compromiso Laboral.

La matriz de operacionalización de las variables se encuentra en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

El presente estudio trabajará con una población de 40 colaboradores de la Institución Educativa Privada Dalton.

Muestra

La Muestra a emplear es censal por lo que se trabajará con 40 colaboradores de la Institución Educativa Privada Dalton.

Cabe resaltar que la unidad de análisis de la investigación fue cada uno de los docentes de la I. E. P. Dalton.

3.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

La técnica a emplear para ambas variables fue la encuesta.

Instrumentos

El instrumento empleado para la variable de marketing interno y compromiso laboral será un cuestionario con escala de Likert, la cual consta de cinco respuestas, que fueron, totalmente de acuerdo, de acuerdo, medianamente de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El cuestionario para la variable cualitativa 1 marketing interno, consta de 22 ítems el cual se divide en 4 dimensiones: dimensión 1 desarrollo de los empleados comprende de la pregunta 1 a la 4, dimensión 2 contratación y retención de los empleados que contiene los cuestionamientos del 5 al 9, en la dimensión 3 adecuación al trabajo se considera de la pregunta 10 a la

13 y dimensión 4, comunicación interna contiene los cuestionamientos de la 14 a la 22.

El cuestionario para la variable cualitativa 2 compromiso laboral, consto de 21 ítems el cual se divide en 3 dimensiones: dimensión 1 compromiso afectivo comprende de la pregunta 1 a la 7, dimensión 2 compromiso normativo que contiene los cuestionamientos del 8 al 13, en la dimensión 3 compromiso continuo se considera de la pregunta 14 a la 21. Este instrumento de recolección de datos se obtuvo de la tesis “Marketing internos y compromiso organizacional de los maestros de una Unidad Educativa, Empalme” de Vera (2019).

Validez

Se validó el instrumento para la variable marketing interno, a través del juicio de tres expertos que revisaron y aprobaron el cuestionario que se aplicó para los fines del estudio, los cuales fueron el Dr. Joe Olger Gutierrez Mercado, el Mg. Julio Sobenes Salas y el Mg. Handro Layo Fernández Huaracallo (Anexo 3).

Empleándose para la variable compromiso laboral un instrumento ya validado por Vera (2019) mediante el juicio de dos expertos que fueron el Mg. Ríos Felipe y el Mg. Leonardo Infante (Anexo 3).

Confiabilidad

Para demostrar la fiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach por la fiabilidad de su escala de medida, la cual se obtuvo mediante el programa estadístico SPSS V.24. Por ello, se aplicó una prueba piloto en el colegio Marianista para la confiabilidad de la variable del marketing interno, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.890, considerando un instrumento del autor Vera (2019) para la variable del compromiso laboral cuya fiabilidad fue de 0.859 afirmando así que los instrumentos empleados eran adecuados para la medición de las variables.

3.5 Procedimientos

El estudio comenzó con la solicitud mediante un oficio dirigido al director de la Institución Educativa Particular Dalton (Anexo 6), para realizar en dicha institución el trabajo de estudio de manera online por cuestionario en forma individual. Una vez obtenidos los resultados se procesó la data en el programa SPSS. V.24. y se hizo el empleo de estadística descriptiva con Office Excel para el conocimiento respectivo de baremos (Anexo 8).

3.6 Método de análisis de datos

En el estudio se utilizó un análisis estadístico descriptivo con medidas de tendencia central y el uso de gráficos y tablas los cuales fueron procesados en el programa Excel y el programa SPSS. V.24.

Asimismo, se empleó la estadística inferencial donde primero se ejecutó una prueba de normalidad de Shapiro Wilk al ser una muestra inferior a 50, en la que se obtuvo una distribución no paramétrica en base a una significancia en marketing interno de 0.000 y en compromiso laboral de 0.000 inferiores al p-valor de 0.05, por lo tanto, se dedujo que el estadístico inferencial más adecuado fue el coeficiente de correlación de Rho de Spearman puesto que la distribución de datos fue no paramétrica, evaluando así la relación que existe entre Marketing Interno y Compromiso Laboral.

3.7 Aspectos Éticos

El estudio se basó en el respeto de la propiedad intelectual cada autor considerado, citando cada enunciado de los mismos conforme a las normas APA, respetando la estructura establecida por la Universidad Cesar Vallejo.

Del mismo modo, se garantiza que no se coaccionó a ningún participante, debido a que se otorgó un consentimiento informado, solicitando a su vez mediante un oficio dirigido al director de la Institución Educativa Particular Dalton la autorización para ejecutar la investigación en la institución. Además, se respetó la confidencialidad de los datos en base a las normas éticas establecidas por el director (Anexo 6).

IV. Resultados

Objetivo 1: Determinar la relación entre el desarrollo personal y compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

Tabla 4.1

Relación entre Desarrollo Personal y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

			Desarrollo Personal	Compromiso Laboral
Rho De Spearman	Desarrollo Personal	Coeficiente De Correlación	1,000	,835**
		Sig. (Bilateral)	.	,002
		N	40	40
	Compromiso Laboral	Coeficiente De Correlación	,835**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,002	.
		N	40	40

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Encuesta de Marketing Interno y Compromiso Laboral

De acuerdo a la tabla 4.1 se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0.835, de ello se deduce mediante una significancia de 0.002 inferior al p valor 0.05 que existe una correlación alta significativa entre desarrollo personal y compromiso laboral. Por ende, a mayor desarrollo personal, mayor compromiso laboral.

Objetivo 2: Establecer la relación entre la contratación de empleados y compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

Tabla 4.2

Relación entre Contratación de Empleados y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

			Contratación De Empleados	Compromiso Laboral
Rho De Spearman	Contratación De Empleados	Coeficiente De Correlación	1,000	,665**
		Sig. (Bilateral)	.	,003
		N	40	40
	Compromiso Laboral	Coeficiente De Correlación	,665**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,003	.
		N	40	40

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Encuesta de Marketing Interno y Compromiso Laboral

En base a lo obtenido en la tabla 4.2 se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0.665 y una significancia de 0.003 inferior al p valor de 0.05 por lo que se establece una relación alta significativa entre la contratación de empleados y el compromiso laboral.

Objetivo 3: Establecer la relación entre la adecuación al trabajo con el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

Tabla 4.3

Relación entre Adecuación al Trabajo y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

			Adecuación De Trabajo	Compromiso Laboral
Rho De Spearman	Adecuación De Trabajo	Coeficiente De Correlación	1,000	,603**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
	Compromiso Laboral	N	40	40
		Coeficiente De Correlación	,603**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Encuesta de Marketing Interno y Compromiso Laboral

En la tabla 4.3 se pudo observar que existe una relación alta significativa con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.603, por lo que, a mayor adecuación de trabajo, mayor compromiso laboral.

Objetivo 4: Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

Tabla 4.4

Relación entre Comunicación Interna y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

			Comunicación Interna	Compromiso Laboral
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,032
	Compromiso Laboral	N	40	40
		Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	40	40

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Encuesta de Marketing Interno y Compromiso Laboral

De acuerdo a la Tabla 4.4, se observa que existe una relación alta significativa entre comunicación interna y compromiso laboral en un coeficiente Rho de Spearman de 0.555 y una significancia de 0.032 inferior al p valor de 0.05, por lo que, a mayor comunicación interna, mayor compromiso laboral.

Contrastación de Hipótesis

H_i. Existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

H_o. No existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

Tabla 4.5

Prueba de hipótesis entre Marketing Interno y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

			Marketing Interno	Compromiso Laboral
Rho De Spearman	Marketing Interno	Coeficiente De Correlación	1,000	,849**
		Sig. (Bilateral)	.	,040
		N	40	40
	Compromiso Laboral	Coeficiente De Correlación	,849**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,040	.
		N	40	40

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: SPSS V.24

En el análisis de correlación se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.849 con una significancia de 0.040, la cual al ser inferior a 0.05 afirma que se valida la hipótesis de la investigación, por lo que, existe una relación alta significativa entre marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021.

V. Discusión

El presente estudio surgió en base a los niveles preocupantes de rotación de personal y múltiples reclamos por la calidad de servicio ofrecido en la I.E.P. Dalton, motivo por el cual, al reflejarse la falta de identificación con la institución por parte del personal docente, así como el descuido en el talento humano por parte de la entidad, motivo por el cual surgió la investigación, con el fin de conocer si efectivamente el marketing interno es aquel que tiene que ver con el actual compromiso laboral en la institución, para que en base a ello se promueva la toma de decisiones inmediatas que permitan mejorar la retención de personal y el servicio ofrecido.

Sin embargo, se detectaron ciertas limitaciones bibliográficas por la escasa cantidad de artículos científicos vigentes, por lo cual se realizó un estudio exhaustivo de fuentes fiables llegando a encontrar información que supera los 7 años de antigüedad, a su vez se hallaron limitaciones en la aplicación de la encuesta, ya que diversos docentes no contaban con los medios necesarios para realizar la encuesta, sin embargo, se coordinó con el director para reunir a la plana docente vía meet para la aplicación del instrumento de ambas variables.

En base a ello se determinó que existe una relación alta significativa entre desarrollo personal y compromiso laboral en la I.E.P. Dalton, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.835, por ello la institución debe centrar esfuerzos en potenciar el enfoque en la formación de la plana docente, ya que muchas veces sienten que no existe prioridad en la mejora de sus conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes, por lo que, a mayor desarrollo personal, mayor compromiso laboral. Lo señalado anteriormente se reafirma con el estudio de Ramos (2017) quien demostró en un 0.645% que parte de los estímulos primordiales en las instituciones se relacionan con el desarrollo personal, debido a que un trabajador motivado, posee mayores lazos de compromisos y oportunidades de mejora. Del mismo modo, se ratifica la afirmación de Regalado, et al (2011) en su investigación ya que detectaron que el desarrollo de programas que fomenten sus habilidades, permite mejorar la identificación de los clientes internos con la entidad, generando así valor

para la misma. Por tal razón, muchas veces los trabajadores no llegan a identificarse con la misma, puesto que en la actualidad se refleja falencias en el enfoque de estímulos de desarrollo cognitivo, lo cual origina muchas veces insatisfacción laboral originando altos niveles de rotación de personal.

En cuanto al segundo objetivo específico, se estableció que existe una relación alta significativa entre la contratación de empleados y el compromiso laboral en la I.E.P. Dalton, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.665, denotándose que gran parte de la plana docente posee un espíritu conformista, poco incentivado, ya que no suelen renovar contratos con continuidad, además de que estos solo duran 1 mes y mucho menos generar estímulos para que los mismos colaboradores se esmeren en sus funciones para mantener su puesto laboral, motivo por el cual gran parte del tiempo muestran desinterés en la contribución de las metas institucionales. Ratificando el estudio a Ramos (2017) quien afirma que existe un nivel de correlación significativo entre los estímulos laborales para fomentar el compromiso y la dimensión de contratación y retención de personal, ya que elevar los niveles de satisfacción permitirán que los trabajadores se sientan recompensados y valorados. Por ende, se considera esencial la implementación de estímulos que fomenten el rendimiento, al generar retos laborales los cuales tomen en cuenta compensaciones laborales como lo son los establecimientos de contratos favorecedores en la docencia.

Con respecto al tercer objetivo específico, se estableció que existe una relación alta significativa entre adecuación al trabajo y el compromiso laboral en la I.E.P. Dalton, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.603, ello permitió corroborar que pese al anhelo de libertad de decisión para el personal con respecto al cumplimiento de las funciones que se les otorga, suele conllevar a niveles altos de una insatisfacción poco favorecedora para la institución, originando así que no exista contribución a las metas organizacionales, por lo que, a mayor adecuación al trabajo, mayor compromiso laboral. Ello permitió ratificar los resultados obtenidos por Ramos (2017) debido a que considera que si existe un nivel de correlación positivo de 0.395 entre la motivación laboral que origina el compromiso y la dimensión de acondicionamiento al trabajo, puesto que, los trabajadores requieren poseer un espacio que otorgue condiciones laborales oportunas, además de poseer

libertad sin una supervisión constante, lo cual en la presente investigación posee la misma perspectiva ya que se considera que a mayor libertad, mayores posturas de contribución a los logros institucionales, por lo tanto mayor compromiso laboral. Del mismo modo, se sostienen los resultados de Atencio (2018) debido a que afirma que, si se fomenta el cumplimiento de las expectativas del personal tanto académicas como profesionales al otorgar participación en la toma de decisiones de manera adecuada. Por lo que, solo se podrá mejorar los niveles de satisfacción sin dejar de lado el seguimiento y control de los trabajadores al tomar en consideración la calidad de vida laboral de los mismos para una mejora en la percepción del entorno en el que ejercen funciones equitativas sin sobrecarga, las cuales puedan permitir que los colaboradores se adecúen a la entidad y se sienta parte de la misma, así como valorados.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó que existe una relación alta significativa entre comunicación interna y el compromiso laboral en la I.E.P. Dalton, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.555, debido a que muchas veces existen falencias en la transmisión de las metas y objetivos de la institución con el personal, lo cual muchas veces origina que no lleguen a lograrse, generando muchas veces discordancias en ello. Por ello, en base a lo anteriormente mencionado se reafirma el estudio de Ramos (2017) quien considera que en un 0.237 los estímulos de fomentación de compromiso se relacionan con la comunicación interna, ya que el personal busca ser escuchado y a la vez atendido para desarrollarse personal y profesionalmente, debido a que dicha situación no se aprecia por los altos niveles de desinterés en la institución Dalton. A su vez, se ratifica los resultados obtenidos de Regalado, et al (2011) ya que un modelo de marketing que implique los medios de comunicación directa para el reforzamiento de relación empresa – trabajador, permitirá fomentar una filosofía de gestión e integración en los fines de la institución, para reforzar dichos lazos. Por lo cual, se puede afirmar que las estrategias de enfoque en la relación directa con el trabajador es la mejor manera de incorporarlos a la empresa, ya que la comunicación es un pilar base para el reforzamiento del compromiso afectivo.

Por tal motivo, se llegó a corroborar la existencia de una relación alta significativa entre marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton con

un coeficiente Rho de Spearman de 0.849 y una significancia de 0.040 inferior al p valor de 0.05, por lo que si la institución realmente desea mejorar, es vital que se oriente al recurso esencial de la empresa que son los trabajadores, a través de la implementación de actividades que refuercen la integración de la plana docente con la institución, con el objeto de familiarizarlos con la entidad e incrementar los estímulos necesarios para que contribuyan con los fines de la institución, debido a que, a mayor marketing interno, mayor compromiso laboral. En base a ello, se pudo reafirmar los resultados hallados por Araque, et al (2017) quien enuncia que existe una relación moderada positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Así como, se llega a ratificar lo enunciado por Toledo (2010) quien afirmó que la satisfacción del cliente interno posee una relación directa con la satisfacción del consumidor, motivo por el cual es imprescindible centralizar esfuerzos en ellos, ya que así se puede garantizar el éxito de toda entidad. Asimismo, se pudo reafirmar los resultados de Gonzáles y Mori (2018) quien sostuvo que existe una relación positiva entre el marketing interno y la calidad educativa, por lo que, se debe incorporar herramientas de endomarketing para desarrollar la motivación y el compromiso. Por otra parte, se ratifica los resultados obtenidos por Miranda (2016) quien enuncia que la eficacia del Marketing Interno mejora el compromiso, lo cual incide de forma directa en el clima organizacional, motivo por el cual, la implementación de mejoras de este tipo de marketing centrado en los trabajadores permitirá disminuir las probabilidades de generación de un entorno conflictivo. Del mismo modo, se reafirma los resultados obtenidos de Vera (2020) quien halló una relación significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno, mediante un coeficiente de correlación moderado de Spearman de 0.494 y una significancia de 0.014 inferior al p valor de 0.05. Por lo cual, se concluye que una forma de garantizar el éxito institucional depende en demasía de las bases del compromiso laboral, ya que se centra en la implicancia del trabajador con la entidad, mediante la cual al lograr una identificación con la misma a través de la aplicación de estímulos generados por estrategias de endomarketing, puesto que, el talento humano es el recurso más imprescindible en todas las empresas.

Por ende, la presente investigación permitió generar un aporte para instituciones educativas a nivel nacional que afrontan falencias en el manejo de su plana docente, así como una escasa retención de personal, al determinar aquellos estímulos importantes a considerar del marketing interno, para influir de manera directa en el compromiso organizacional, para que ello a la par al tratarse de un sector vital para el desarrollo del país permita mejorar la calidad del servicio educativo, con una plana docente más comprometida y motivada, a través de la implementación de estímulos que en su mayoría se centren en la contratación de personal y desarrollo personal para optimizar los niveles de compromiso e identificación con las instituciones.

VI. Conclusiones

En la investigación se determinó que existe una relación alta significativa entre desarrollo personal y compromiso laboral en la I.E.P. Dalton, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.835, debido a que existe una percepción al 80% de un nivel medio de implicancias en la priorización de desarrollo de habilidades, actitudes y crecimiento cognitivo, lo cual generó estímulos de desapego a la institución, por ello, a mayor desarrollo personal, mayor compromiso laboral.

En el estudio se estableció que existe una relación alta significativa entre la contratación de empleados y el compromiso laboral en la I.E.P. Dalton, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.665, a causa del surgimiento de sensaciones de inconformidad por el escaso tiempo de contratación que origina la rotación de los docentes al no sentirse valorados.

En la investigación se estableció que existe una relación alta significativa entre adecuación de trabajo y compromiso laboral en la I.E.P. Dalton, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.603, debido a que existe un nivel medio al 80% de carencias en la promoción de libertad de decisión ya que ello suele generar que muchas veces se desorienten las funciones de los fines organizacionales, por ello, a mayor adecuación de trabajo, mayor compromiso laboral.

En el estudio se determinó que existe una relación alta significativa entre comunicación interna y compromiso laboral en la I.E.P. Dalton, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.555, debido a las diversas discordancias entre las opiniones del personal en cuanto a las metas institucionales, motivo por el cual, muchas veces surge que, a mayor comunicación interna, mayor compromiso laboral, originado por el desinterés.

En el estudio se determinó que existe una relación alta significativa entre marketing interno y el compromiso laboral de la I.E.P. Dalton, en base a un coeficiente Rho de Spearman de 0.849 y una significancia de 0.040 inferior a 0.05, por lo que, es importante priorizar los estímulos de integración institucional que incentiven la retención de personal, debido a que, a mayor marketing interno, mayor compromiso laboral.

VII. Recomendaciones

Se recomienda al director de la I.E.P. Dalton que designe un presupuesto para capacitaciones y estímulos que contribuyan al desarrollo profesional de los docentes que tengan mayor desempeño laboral, debido a que de esta manera podrá demostrar la importancia de mantener trabajadores competitivos en las nuevas exigencias, para mejorar así también la imagen institucional.

Se recomienda al encargado administrativo de la I.E.P. Dalton que incremente las exigencias éticas en la selección de personal, así como el tiempo de duración de contratos, para que de dicho modo se pueda fomentar la sana competitividad dentro de la institución para que los docentes puedan mejorar su rendimiento académico y así se retenga personal valioso que realmente aporte valor a la institución.

Se recomienda al director de la I.E.P. Dalton que otorgue de manera supervisada libertad de decisión en algunas temáticas referentes a la metodología de enseñanza de la plana docente, para que así puedan sentirse a gusto, como parte de la entidad, sin desorientarse de los fines institucionales.

Se recomienda al director de la I.E.P. Dalton que refuerce las actividades de integración y unificación con el personal, a través de programas de compensación al esfuerzo de los docentes, así como para mantenerlos informados de los logros establecidos, para que así el personal se sienta parte de la institución y contribuya con sus esfuerzos a mejorar la imagen institucional.

Se recomienda a futuros investigadores, tomar en consideración los resultados obtenidos y profundizar más en el conocimiento de las variables de estudio en base a una investigación explicativa cuasiexperimental donde aplique un programa de comunicación interna para mejorar el compromiso laboral.

Referencias

- Addae, H., Parboteeah, P. y Velinor, N. (2008). Role stressors and organizational commitment: public sector employment in St Lucia. *International Journal of Manpower* 29 (6), 567-582.
- Aldana, E.; Tafur, J. y Leal, M. (2017). Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla-Colombia. *Revista Espacios*. ISSN 0798 1015.
- Altuna, H. (2016). *Relación Entre La Calidad Del Servicio Educativo Y La Satisfacción De Los Estudiantes De La Escuela Profesional De Turismo Y Hotelería De La Universidad Nacional De San Agustín, Arequipa, 2016*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de San Agustín] <Http://Bibliotecas.Unsa.Edu.Pe/Handle/Unsa/7976>
- Álvarez, M. (2017). *Marketing Educativo Y Calidad De Servicio En La Institución Educativa Particular San Mateo Ugel 05, San Juan De Lurigancho.2017*. [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21668?locale-attribute=en>
- Anwar, F. y Norulkamar, U. (2012). Mediating role of organizational commitment among leadership and employee outcomes, and empirical evidence from telecom sector. *Processing International Seminar on Industrial Engineering and Management*, 2, 116-161.
- Aragón, L. y Dávila, T. (2018). *Acciones De Endomarketing Más Valoradas Por El Personal Millennial De Lima Metropolitana Que Influyen En Prolongar El Tiempo De Permanencia En Sus Empresas*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625161>
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación Entre Marketing Interno Y Compromiso Organizacional En Centros De Desarrollo Tecnológico

Colombianos. *Estudios Gerenciales*, 142, 95-101.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>

Arciniega, L. (2002). Compromiso Organizacional en México: ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta?. *Dirección Estratégica, Revista de Negocios del ITAM*, 2(1), 21-23.

Arriola, L. (2017). *Marketing Interno Y La Calidad De Servicio En La Facultad De Ciencias Contables De La Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12217?locale-attribute=en>

Atencio, M. (2018). *La Calidad De Servicio Educativo Y La Satisfacción De Los Estudiantes Del Programa De Estudios De Mecánica Automotriz Del Instituto De Educación Superior Tecnológico Público Pedro P. Díaz De Arequipa, 2018*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de San Agustín]
<http://bibliotecas.unsa.edu.pe/handle/unsa/7801>

Belizario, J. (2017). *El Endomarketing En La Satisfacción De Los Asistentes De Venta De Tienda Ripley Arequipa 2017-2018*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de San Agustín]
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/unsa/8680>

Berry, L. y Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from within. *Marketing Management*, 1(1), 24-34.

Betanzos, N. y Paz, F. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología*, 23(2), 207-215.

Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: atuação conjunta entre recursos humanos e marketing em busca do comprometimento organizacional*. Brasil: Universidad de Les Illes Balears.

Cardona, D., Henriquez, G., Rada, J., Martinez, J. y Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia De Innovación En Las Organizaciones El Siglo

<https://www.revistaespacios.com/A17v38n57/A17v38n57p26.pdf>

- Colquitt, J., Lepine, J. y Wesson, M. (2007). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*. Ed Mc Graw Hill.
- Danes, S. y Juyoung, J. (2013). Copreneural identity development during new venture creation. *Journal of Family Business Management*, 3, 45-61.
- Díaz, H. (2003). Comportamiento del consumidor de la educación privada y problemática de la comercialización de servicios educativos en el mercado educativo peruano. *Seminario Internacional Management de Servicios Educativos. Estrategias de marketing y gestión aplicadas a las instituciones educativas*.
- Eslami, J. y Gharakhani, D. (2012) Organizational Comitment and Job Satisfaction. *Journal of Science and Technology*, 2(2).
- García, L. (2018). Blended learning y la convergencia entre la educación presencial y a distancia. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1). <https://doi.org/10.5944/ried.21.1.19683>
- Gonzales, G. y Mori, A. (2018). *Relación De La Gestión Del Marketing Interno Y La Calidad Pedagógica En Un Centro Educativo Privado De El Agustino*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/3993/1/2018_gonzales-alva.pdf
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Ed. Mc. Graw Hill. 6ta Edición.
- Hoyos, G. (2009). Responsabilidad social universitaria: autonomía, acreditación, "accountability". *Gatos Gemelos Comunicación*, 28-29.
- Lagomarsino, R. (2000). Compromiso Organizacional. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 12, 79-83. ISSN 1510 - 4214. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2717373>

- Maldonado, S.; Guillén, A. y Carranza, R. (2012). El Compromiso Organizacional del Personal Docente y Administrativo de una Universidad Pública. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 5(4), 135-142.
- Meyer, J. y Allen, N. (1993). *Commitment to organizations and occupations*. Perú
- Meyer, J. y Allen, N. (1996). *Commitment in the workplace: Theory, research and application*. London: Sage publications.
- Meyer, J. y Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 61(99), 20-52.
- Miranda, R. (2016). *El Marketing Interno Y Su Relación Con El Clima Organizacional De La I.E.P. James Baldwin De La Ciudad De Puno*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano] <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/unap/2856>
- Mora, E. (2011). A qualidade do serviço e a satisfação do consumidor. Brasil: Universidade Nove e Julho. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. ISSN: 2177-5184.
- Murillo, F. y Román, M. (2012). Formación, Motivación y Condiciones Laborales de los Docentes de Primaria en Perú. *Revista Peruana de Investigación educativa*, 4, 7-42.
- Parasuraman, A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *ReseachGate*, 335-364.
- Rafiq, M. y Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Ramos, G. (2017). *La Influencia De Marketing Interno En La Motivación Laboral De Los Colaboradores De Una Microfinanciera, En Puente Piedra, 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21699>

- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN. ISBN 978-9972-622-96-0
- Ríos, M., Téllez, M. y Ferrer, J. (2010). El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. *Revista Contaduría y Administración*, 231.
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing Para Mejorar El Servicio Al Cliente En Los Colegios Privados Del Municipio De Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez*. [Tesis de Pregrado, Universidad Ramón Llull] <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/RosalesMaria.pdf>
- Sainz, L. (2005). La mercadotecnia interna como una estrategia de la dirección: como crear una cultura de servicio. *Revista Intelegis*.
- Toledo, R. (2010). *La Importancia De La Gestión Del Marketing Interno Como Un Proceso Continuo Y Su Repercusión En La Organización Y El Mercado: Un Enfoque Aplicado A Empresas Del Sector Servicios En Argentina*. [Tesis de Posgrado, Universidad de Buenos Aires] Http://Bibliotecadigital.Econ.Uba.Ar/Econ/Collection/Tpos/Document/1502-0295_Toledorl
- Toro, F. (2002). Análisis del compromiso organizacional en empresas colombianas. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 21 (1), 14 - 17.
- Toro, F., Londoño, M., Sanín, A. y Valencia, M. (2010). Modelo Analítico de Factores Psicosociales en Contextos Laborales. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 29(2), 95-137.
- Trofimov, A.; Bondar, I.; Trofimova, D.; Miliutina, K. y Riabchych, I. (2017). Organizational commitment factors: role of employee work engagement. *Revista Espacios*, 38(24), 18.
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de

Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

Vera, D. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional de los docentes de una Unidad Educativa, Empalme, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49788/Vera_VDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Winter, R. y Brent, J. (2006). State of the psychological contract: manager and employee perspectives within an Australian credit union. *Employee Relations* 28 (5), 421-434.

Meyer, J. y Allen, N. (1996). Commitment in the workplace: Theory, research and application. *London: Sage publications*.

Zahay, D. y Griffin, A. (2004). Customer learning processes, strategy selection and performance in business-to-business service firms. *Decision Sciences*, 35(2), 169-203.

Anexos

	por los trabajadores cliente-internos que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad		Adecuación al trabajo	Cambio de función Libertad de decisión Atención de necesidades
			Comunicación interna	Conocer resultados Valores Cambios Objetivos
Compromiso Laboral	Meyer y Allen (1993), definen al compromiso organizacional como "El estado psicológico que	El compromiso laboral se midió a través del cuestionario de Vera (2019) con escala Likert con	Compromiso Afectivo	Integración emocional Sentimiento de permanencia

Anexo 2. Instrumentos

UNIVERSIDAD DE CESAR VALLEJO

CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

Estimado docente. La presente encuesta presenta una serie de afirmaciones referidas al marketing interno que se desarrolla en su unidad educativa. Para cada afirmación se ofrecen 5 opciones de apreciación. Elija una de ellas y escriba una X según las opciones del cuadro siguiente, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

OPCIONES DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Medianamente de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Ítems	Preguntas	1	2	3	4	5
	Desarrollo personal					
1	En la unidad educativa se capacita al personal para que desarrolle mejor sus actividades.					
2	Se recibe información de manera oportuna de los agentes educativos: padres de familia y estudiantes.					
3	Se tiene claridad sobre lo que esperan los clientes del servicio educativa que se oferta en la unidad educativa.					
4	En la unidad educativa se ofrecen oportunidades para la mejora del conocimiento del personal en forma general.					
	Contratación de empleados					

5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
7	La remuneración que se percibe está de acuerdo con la media del sector educativo.					
8	La unidad educativa ofrece oportunidades de remuneración extra por actividades fuera del horario escolar.					
9	En la unidad educativa el rector y otras autoridades reconocen el trabajo que se realiza.					
	Adecuación de trabajo					
10	Si el colaborador en la unidad educativa desea, puede solicitar el cambio de función.					
11	En la unidad educativa se preocupan en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de los colaboradores.					
12	En la unidad educativa, se da libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de las actividades de los colaboradores.					
13	Hay diferentes programas para atender a los colaboradores de acuerdo a sus necesidades.					
	Comunicación interna					
14	Las metas y los objetivos de la unidad educativa no son divulgados.					
15	Se conocen los resultados de acuerdo al sector de trabajo de los colaboradores.					
16	En la unidad educativa se tiene la oportunidad de expresar las necesidades de los colaboradores.					
17	Se conocen los resultados de la unidad educativa.					
18	Se conocen los valores de la unidad educativa.					

19	Los cambios que van a ocurrir en la unidad educativa son comunicados con anticipación.					
20	En la unidad educativa se divulgan internamente las actividades que se desarrollan en la unidad de gestión educativa.					
21	El lanzamiento de nuevos servicios educativos se realiza primero a los colaboradores y después a los padres de familia y estudiantes.					
22	En la unidad educativa se divulgan internamente, antes de colocar en las páginas web, la promoción de los servicios educativos.					

UNIVERSIDAD DE CESAR VALLEJO

CUESTIONARIO DE COMPROMISO LABORAL

Estimado docente. La presente encuesta presenta una serie de afirmaciones referidas al compromiso laboral que se desarrolla en su unidad educativa. Para cada afirmación se ofrecen 5 opciones de apreciación. Elija una de ellas y escriba una X según las opciones del cuadro siguiente, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

OPCIONES DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Medianamente de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Ítems	Preguntas	1	2	3	4	5
	Compromiso afectivo					
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.					
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.					
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.					
4	En esta organización me siento como en familia.					
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.					
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización.					
7	Me siento parte integrante de esta organización.					
	Compromiso normativo					
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.					

9	Creo que debo mucho a esta organización.					
10	Esta organización se merece mi lealtad.					
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.					
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización					
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí					
	Compromiso continuo					
1	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí					
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.					
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo					
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas					
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.					
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.					
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.					
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista					

x	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
	No procede su aplicación

Arequipa 18 / 05 / 2021	29231055		0679
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 14 / 06 / 2021	45760160	 JUNTA DE COLEGIADOS DE LA ABOGACÍA PERUANA MUNICIPALIDAD INSTITUCIONAL DE YURA Jefe de la Oficina de Asesoría Jurídica	Registro Único de Colegios CLND N° 22765
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos Y Nombres Del Especialista	Cargo E Institución Donde Labora	Nombre Del Instrumento	Autor(A) Del Instrumento
Dr- Joe Olgier Gutiérrez Mercado	Economista – Docente Unsa	Cuestionario Sobre Marketing Interno	Cuadros Oviedo Karina Ruth
Título Del Estudio: "Marketing Interno y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021"			

ASPECTO DE VALIDACIÓN:

Dimensiones	Indicadores	Items	Claridad			Objetividad			Actualidad			Organización			Suficiencia			Intencionalidad			Consistencia			Coherencia			Metodología		
			N	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Desarrollo Personal	Capacitación	Usted considera que la atención brindada en la sede es la adecuada	X				X			X				X			X			X			X			X			X
		La empresa utiliza medios como el correo, whatsapp, mensajes o Facebook para mantenerse en contacto con usted	X				X			X				X			X			X			X			X			X
	Conoce la atención en el servicio es de forma inmediata	X				X			X				X			X			X			X			X			X	
Desarrollo Personal	Conocimiento	Considera que el brindar un servicio de calidad es prioritario en esta empresa de encomiendas	X				X			X				X			X			X			X			X			X
		Considera que es importante para la empresa que los clientes estén satisfechos con el servicio	X				X			X				X			X			X			X			X			X
Desarrollo Personal	Oportunidad	Siente que sus gustos y preferencias son satisfechos en la empresa Olva Courier	X				X			X				X			X			X			X			X			X
		Piensa que la satisfacción es un factor prioritario para el éxito de Olva Courier	X				X			X				X			X			X			X			X			X
Contratación De Empleados		Recomendaría la empresa a sus familiares y/o amistades	X				X			X				X			X			X			X			X			X
		Con frecuencia acude usted a la empresa	X				X			X				X			X			X			X			X			X

M
A
R
K
E
T
I
N
G

I
N
T
E
R
N
O

x	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
	No procede su aplicación

Arequipa 14 / 06 / 2021	29649013		0348
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA

Compromiso Laboral: Este instrumento fue validado de juicio de 2 expertos en la tesis de Vera (2019) denominada "Marketing interno y compromiso organizacional de los docentes de una Unidad Educativa, Emplame, 2019"

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir marketing interno.

OBJETIVO: Determinar el nivel del marketing interno en sus dimensiones: desarrollo de los empleados, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna en los docentes de la Unidad Educativa El Emplame

DIRIGIDO A: Docentes de la Unidad Educativa El Emplame

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rios Inacio, Felipe

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Ciencias de la Comunicación

VALORACIÓN:

Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Mala
X				


FIRMA DEL EVALUADOR
PVI 44193255

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para identificar el compromiso organizacional.

OBJETIVO: Identificar el compromiso organizacional en sus dimensiones compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme

DIRIGIDO A: Docentes de la Unidad Educativa El Empalme

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Infante Cepeda, Leonardo.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mg. en Educación.

VALORACIÓN:

Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Mala
X				



FIRMA DEL EVALUADOR
DAI 19113077

FICHA TÉCNICA DE LA VARIABLE MARKETING INTERNO

Nombre original. – Cuestionario de Marketing Interno

Autor. – Cuadros Oviedo Karina Ruth

Procedencia. – Arequipa, Perú

Administración. – Individual

Duración. – 15 minutos

Aplicación. – Docentes de la I.E.P. Dalton.

Puntuación. – Computarizada

1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Medianamente de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Significación. –

Dimensiones:

Desarrollo Personal – 4 ítems

- Oportunidades: 4
- Capacitación: 1, 2
- Conocimiento: 3

Contratación de empleados – 4 ítems

- Claridad de contratos: 5, 6
- Remuneraciones: 7
- Pagos extras: 8

Adecuación al trabajo – 4 ítems

- Cambio de función: 10, 11
- Libertad de decisión: 12
- Atención de necesidades: 13

Comunicación interna – 9 ítems

- Conocer resultados: 15, 17, 20
- Valores: 18
- Cambios: 16, 19, 21, 22
- Objetivos: 14

Usos. – Permitirá conocer los niveles de marketing interno en la I.E.P. Dalton, para fomentar a la toma de decisiones que mejoren los estímulos empleados para la identificación del personal con la institución.

Materiales. –

Ítems	Preguntas	1	2	3	4	5
	Desarrollo personal					
1	En la unidad educativa se capacita al personal para que desarrolle mejor sus actividades.					
2	Se recibe información de manera oportuna de los agentes educativos: padres de familia y estudiantes.					
3	Se tiene claridad sobre lo que esperan los clientes del servicio educativa que se oferta en la unidad educativa.					
4	En la unidad educativa se ofrecen oportunidades para la mejora del conocimiento del personal en forma general.					
	Contratación de empleados					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
7	La remuneración que se percibe está de acuerdo con la media del sector educativo.					
8	La unidad educativa ofrece oportunidades de remuneración extra por actividades fuera del horario escolar.					
9	En la unidad educativa el rector y otras autoridades reconocen el trabajo que se realiza.					
	Adecuación de trabajo					
10	Si el colaborador en la unidad educativa desea, puede solicitar el cambio de función.					
11	En la unidad educativa se preocupan en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de los colaboradores.					
12	En la unidad educativa, se da libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de las actividades de los colaboradores.					
13	Hay diferentes programas para atender a los colaboradores de acuerdo a sus necesidades.					
	Comunicación interna					

14	Las metas y los objetivos de la unidad educativa no son divulgados.					
15	Se conocen los resultados de acuerdo al sector de trabajo de los colaboradores.					
16	En la unidad educativa se tiene la oportunidad de expresar las necesidades de los colaboradores.					
17	Se conocen los resultados de la unidad educativa.					
18	Se conocen los valores de la unidad educativa.					
19	Los cambios que van a ocurrir en la unidad educativa son comunicados con anticipación.					
20	En la unidad educativa se divulgan internamente las actividades que se desarrollan en la unidad de gestión educativa.					
21	El lanzamiento de nuevos servicios educativos se realiza primero a los colaboradores y después a los padres de familia y estudiantes.					
22	En la unidad educativa se divulgan internamente, antes de colocar en las páginas web, la promoción de los servicios educativos.					

FICHA TÉCNICA DE LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

- 1. NOMBRE** : Cuestionario para medir e identificar el compromiso organizacional
- 2. AUTORES** : Vera Vélez Diana Claribel
- 3. FECHA** : 2019
- 4. ADAPTACIÓN** : Cuestionario de Allen y Meyer
- 5. FECHA DE ADAPTACIÓN** : 2019
- 6. OBJETIVO** : Identificar el nivel de compromiso organizacional mediante sus dimensiones Afectiva, Normativo, continuo, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme
- 7. APLICACIÓN** : Docentes de la Unidad Educativa El Empalme
- 8. ADMINISTRACIÓN** : Individual
- 9. DURACIÓN** : 30 minutos
- 10. TIPO DE ÍTEMS** : Enunciados

11. N° DE ÍTEMS : 21

12. DISTRIBUCIÓN: Dimensiones e indicadores

1° **Compromiso Afectivo: 07 ítems**

Integración emoción 1, 10, 13, 16

Sentimiento de pertenencia 4, 7, 19

2° **Compromiso normativo: 06 ÍTEMS**

Lealtad 2, 8,

Obligación personal de permanencia 5, 11, 14, 17,

3° **Compromiso Continuo: 08 ÍTEMS**

Permanencia 18, 21

Interés económico 3, 15

Opciones laborales 6, 9, 12, 20,

13. EVALUACIÓN

- Puntuaciones

Escala Cuantitativa	Escala Cualitativa	Escala Cuantitativa	Escala Cualitativa
1	Totalmente en desacuerdo	4	De Acuerdo
2	En Desacuerdo	5	Totalmente de Acuerdo
3	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo		

- Evaluación en niveles por dimensión

Escala cualitativa	Escala cuantitativa		Compromiso normativo		Compromiso afectivo		Compromiso continuo	
	Niveles	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	
Inadecuado	1	12	1	10	1	13		
Regular	13	24	11	21	14	26		
Adecuado	25	37	22	32	27	40		

- Evaluación de variable

Compromiso organizacional		
Niveles	Puntaje mínimo	Puntaje máximo
Inadecuado	1	35
Regular	36	71
Adecuado	72	107

NIVEL DEFICIENTE

El (la) docente que se ubique en este nivel El (la) docente que se encuentra en este nivel el compromiso organizacional puede ser definido como una escasez de actitud laboral, caracterizada por la identificación con las metas, que el empleado establece con las metas, misión y visión de la empresa, teniendo como resultado el deseo del empleado por seguir participando en ella. De esta forma, el empleado toma la organización como de él, siente que el triunfo de ésta es el suyo y asume las responsabilidades desde una perspectiva

NIVEL REGULAR

El (la) docente que se encuentra en este nivel del compromiso organizacional puede ser definido como una excelente actitud laboral, caracterizada por la identificación con las metas, que el empleado establece con las metas, objetivos, misión y visión de la empresa, teniendo como resultado el deseo del empleado por seguir participando en ella. De esta forma, el empleado toma la organización como de él, siente que el triunfo de ésta es el suyo y asume las responsabilidades desde una perspectiva

NIVEL ALTO

más amplia buscando el bienestar de la organización.
más amplia buscando el bienestar de la organización.
más amplia buscando el bienestar de la organización.

14. VALIDACIÓN

: El instrumento presenta validez de contenido, para tal efecto, los expertos evaluaron la coherencia, congruencia y precisión teórica del instrumento con la investigación

Anexo 5 Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento

MARKETING INTERNO

El instrumento para esta variable fue de elaboración propia, por ende, se determinó su fiabilidad mediante la aplicación de una prueba piloto al colegio Marianista.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	4

Fuente: SPSS V.24

COMPROMISO LABORAL

Se consideró el instrumento elaborado por Vera (2019) en su tesis "Marketing interno y compromiso organizacional de los docentes de una Unidad Educativa, Empalme, 2019" de la Universidad César Vallejo, donde su instrumento obtuvo un alfa de Cronbach de 0.859.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	3

Fuente: Vera (2019)



COLEGIO PARTICULAR "DALTON"
INICIAL – PRIMARIA – SECUNDARIA
CEBA MARIA AUXILIADORA
ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA



Arequipa, 16 de Junio del 2021

ASUNTO:

Autorización para ejecución de proyecto de tesis en nuestra institución

SRTA. CUADROS OVIEDO, KARINA RUTH.

Presente:

Por medio de la presente, yo Cuadros Marmanillo Edilberto Toribio, identificado con el DNI.29288910, en mi calidad de Director de la Institución Educativa Particular Dalton autorizo que la Srta. Cuadros Oviedo Karina Ruth identificada con el DNI.71581632 pueda realizar su proyecto de tesis titulado "**Marketing Interno y Compromiso Laboral de la I.E.P. Dalton, Arequipa 2021**" en la plana docente de nuestra institución, para tal casos se le brindará la información que se considere pertinente para fines de la investigación, respetando los acuerdos de confidencialidad establecidos.

Saludos.

ATENTAMENTE



Edilberto Toribio Cuadros Marmanillo
DIRECTOR

Anexo 7 Prueba de Normalidad

H₀ La distribución de datos es normal.

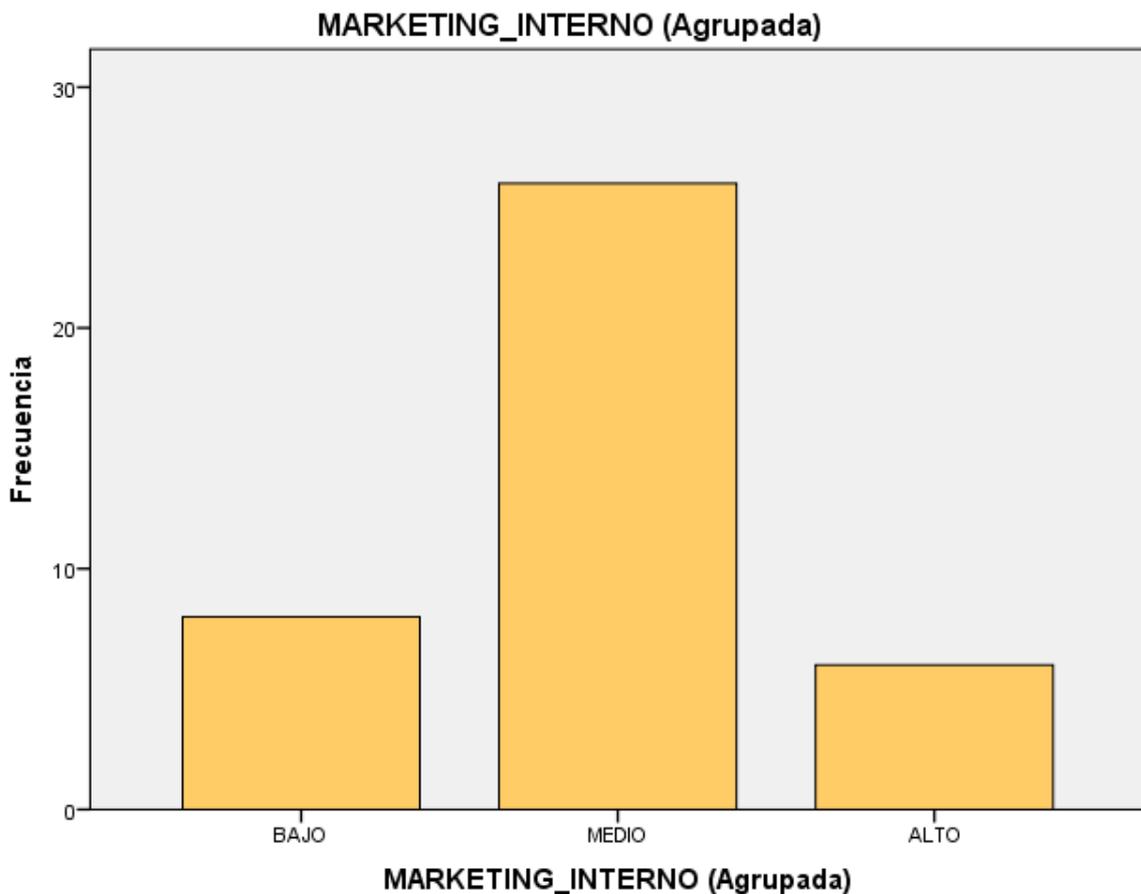
H₁ La distribución de datos no es normal.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_INTERNO	,836	40	,000
COMPROMISO_LABORAL	,751	40	,000

Al existir una significancia de 0.000 menor a 0.05 en ambas variables estudiadas se afirma que la distribución de datos no es normal, por lo tanto, se empleará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

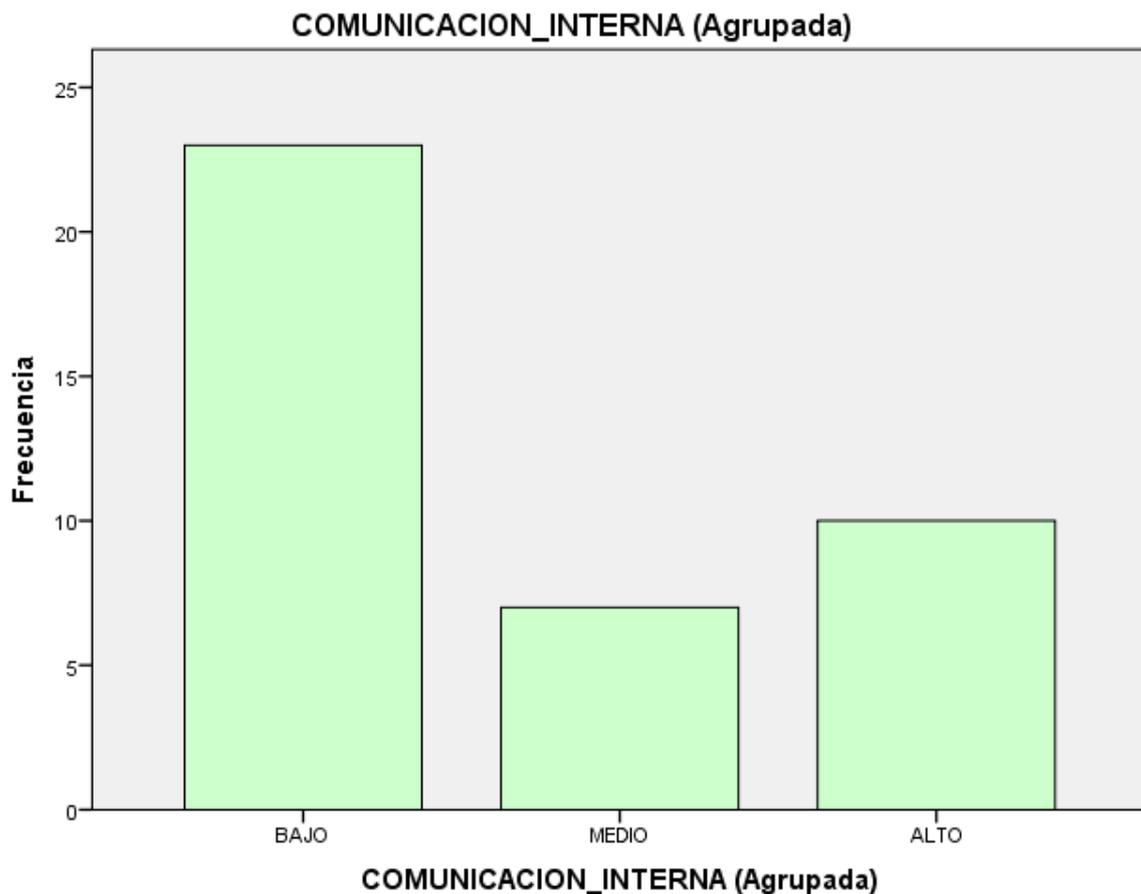
Anexo 8 Baremos

		MARKETING_INTERNO (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	26	65,0	65,0	85,0
	ALTO	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



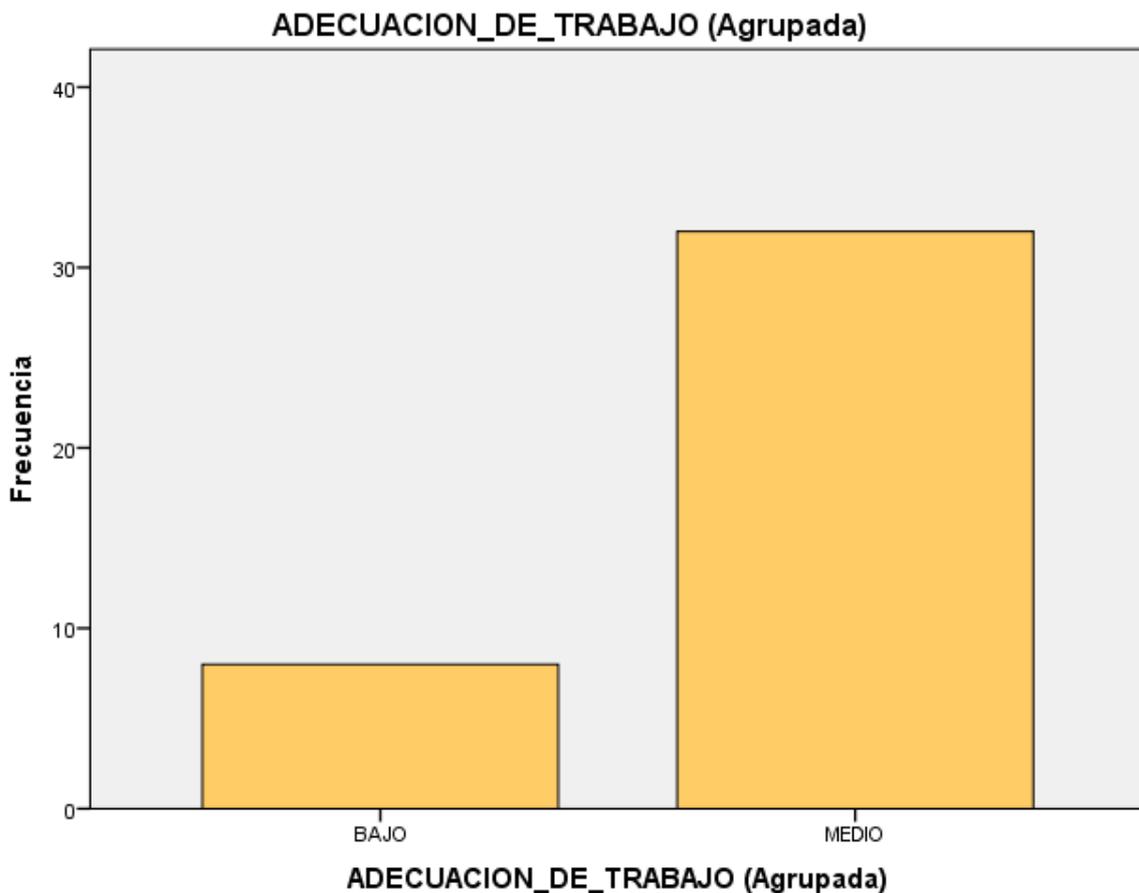
En base a los resultados obtenidos se obtuvo que existe un nivel medio al 65% de marketing interno, con tendencia a un nivel bajo al 20%, siendo solo el 15% de los colaboradores los que consideran que existe un nivel alto de marketing interno, por ello, se recalca que gran parte del personal con consideran que no existe enfoque o priorización en ellos, generando desmotivación en los mismos, incentivando a su vez que gran parte de ellos se retiren de la institución.

COMUNICACION_INTERNA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	23	57,5	57,5	57,5
	MEDIO	7	17,5	17,5	75,0
	ALTO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



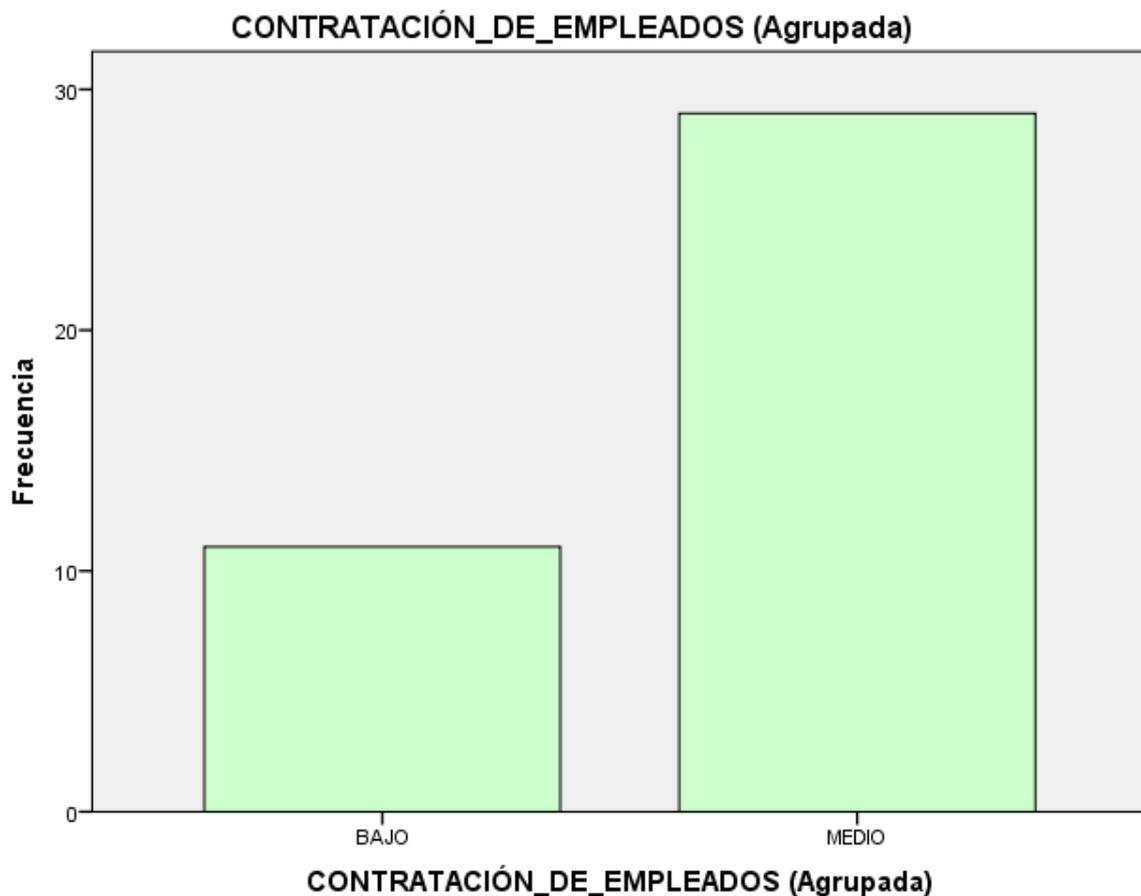
En base a los resultados obtenidos, se obtuvo un nivel bajo al 57.5% de comunicación interna, existiendo solo un nivel medio de 17.5% de comunicación interna y un nivel alto al 25%, por ello, surgen discordancias entre las opiniones del personal con respecto a las metas organizacionales, originando que muchas veces el personal docente no contribuya por desinterés a dichos logros en su totalidad, o no lleguen a ejecutar sus funciones correctamente por el desconocimiento de los mismos.

ADECUACION_DE_TRABAJO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	8	20,0	20,0	20,0
Válido	MEDIO	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



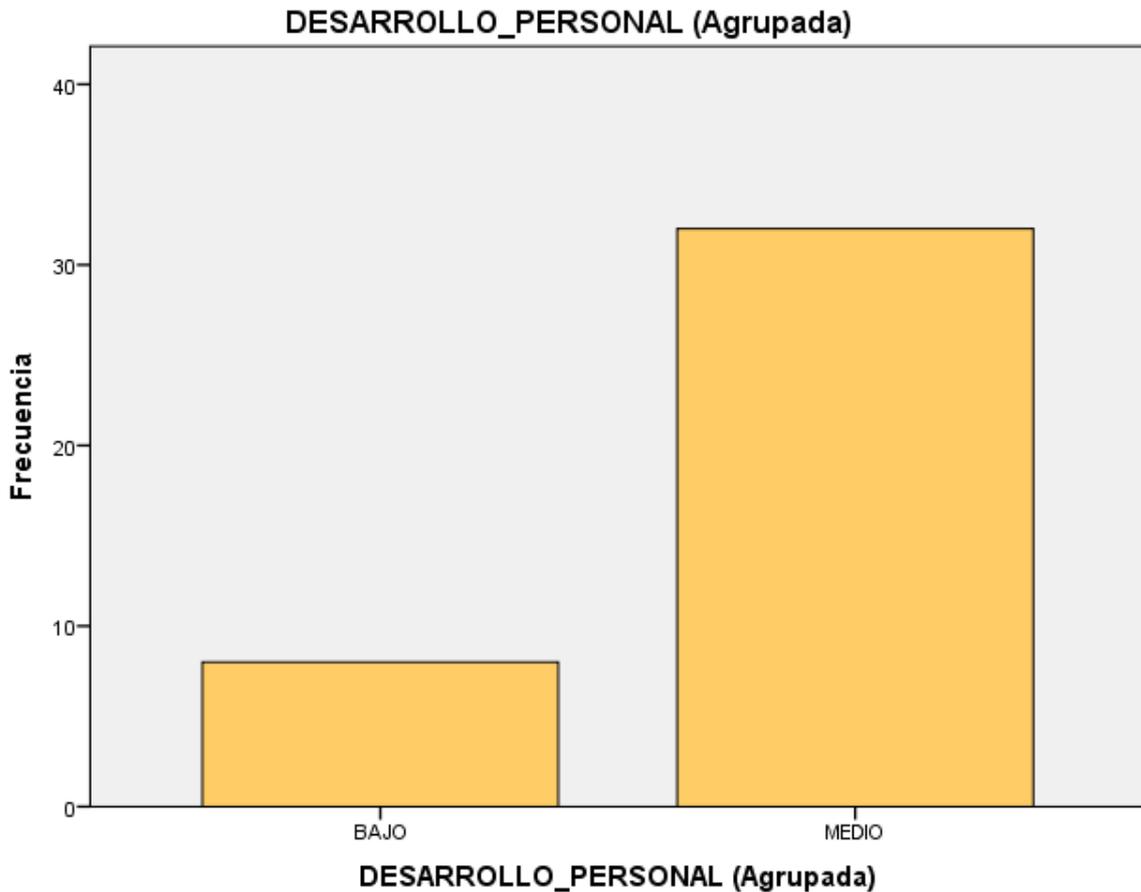
Existe un nivel medio de adecuación de trabajo al 80% y un nivel bajo del mismo al 20% denotando la falta de promover la libertad de decisión, así como la falta de atención a sus necesidades, motivo por cual gran parte del personal no suele sentirse a gusto en las obligaciones que se le otorgan.

CONTRATACIÓN_DE_EMPLEADOS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	27,5	27,5	27,5
	MEDIO	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



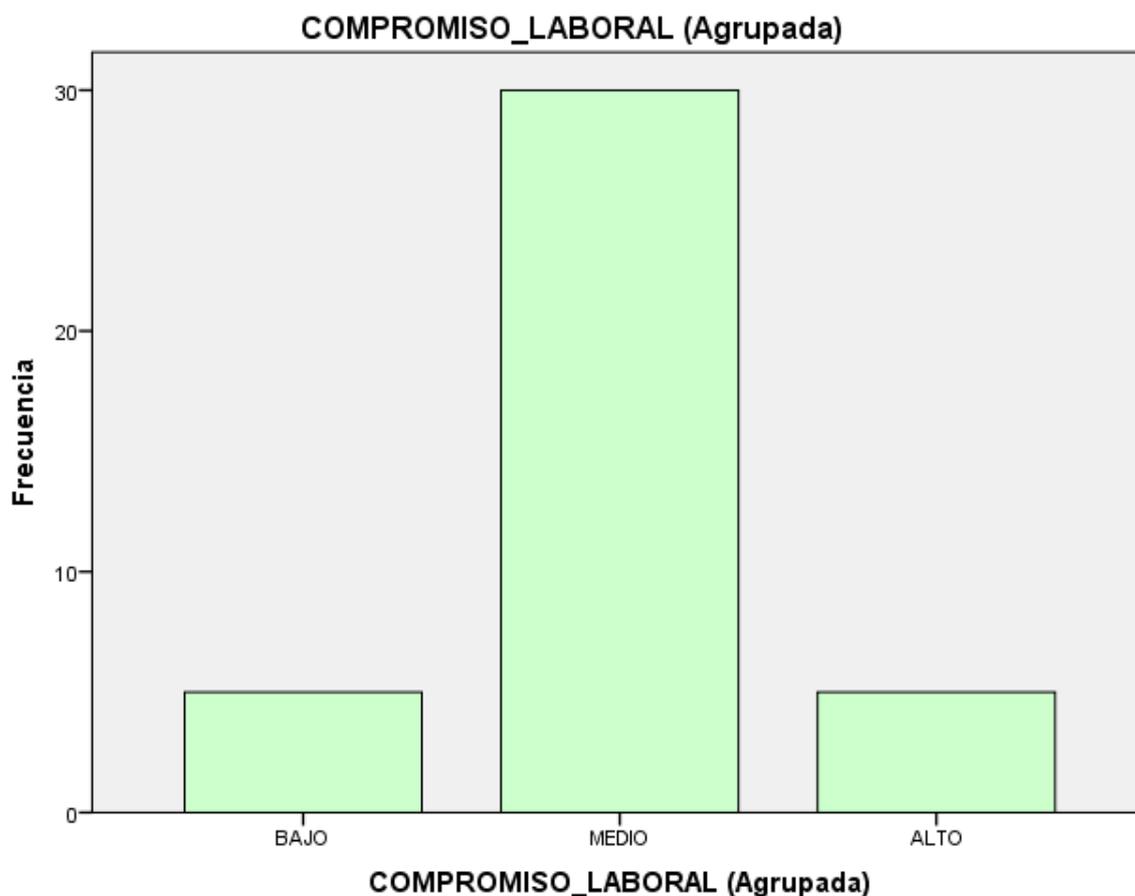
Con respecto a la contratación de empleados se detectó que el 72.5% de los colaboradores considera que existe un nivel medio en mecanismos de estímulos, y el 27.5% afirma que existe un nivel bajo de motivaciones para que ejecuten un trabajo de mayor calidad, motivo por el cual, no suele esforzarse más de lo necesario en la ejecución de sus funciones o terminan retirándose de la institución.

DESARROLLO_PERSONAL (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	20,0	20,0
	MEDIO	32	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0



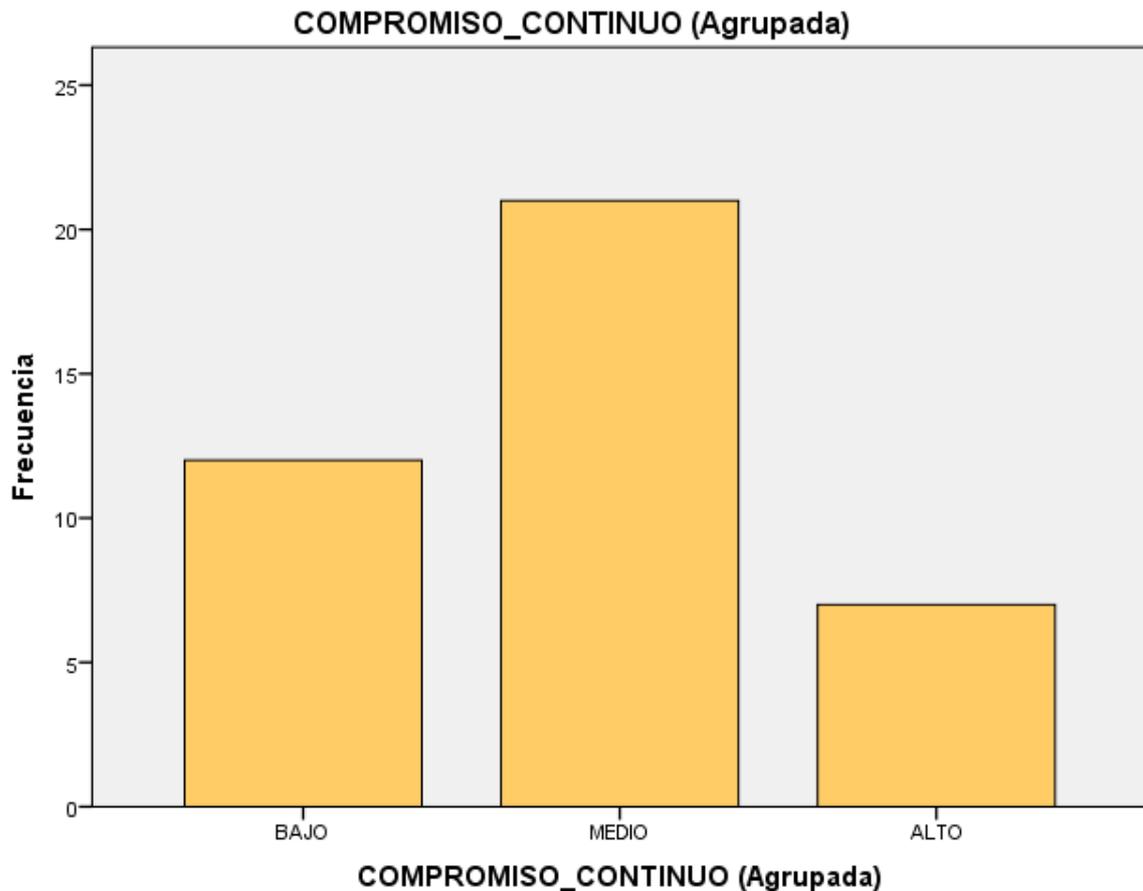
En cuanto a los resultados obtenidos en la dimensión desarrollo personal, se detectó un nivel medio al 80% y un nivel bajo al 20%, por ello se refleja que no existe una priorización en el desarrollo de capacidades de los empleados, por ello, en falta de dichas oportunidades de crecimiento cognitivo, es que muchas veces dejan de laborar para la institución o consideran que no amerita el evocar todos sus esfuerzos en sus funciones.

COMPROMISO_LABORAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	12,5	12,5	12,5
	MEDIO	30	75,0	75,0	87,5
	ALTO	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



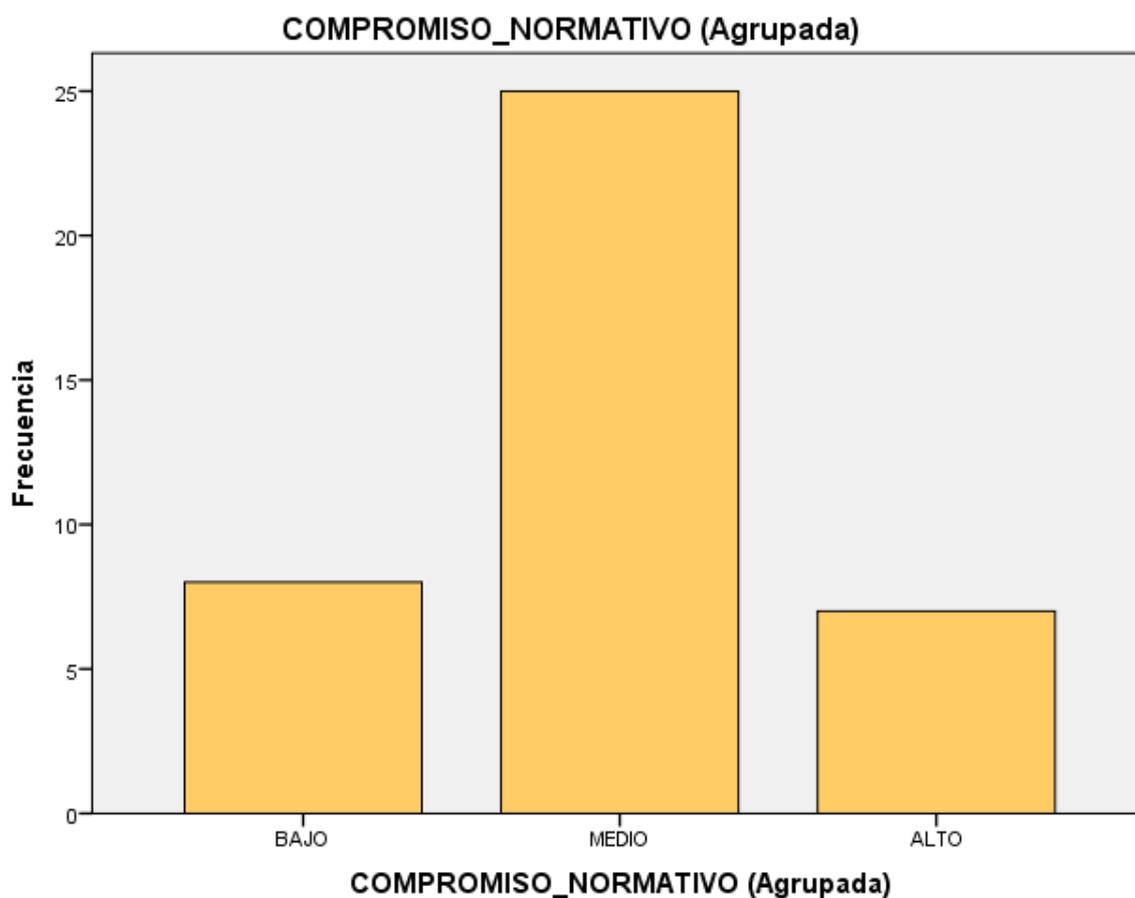
En cuanto a los resultados obtenidos de compromiso laboral se reflejó un compromiso de nivel medio al 75%, siendo el 12.5% de los colaboradores pertenecientes tanto a nivel bajo y alto de compromiso, por ello se refleja cierto descontento por parte de los docentes con respecto a la relación y apego que poseen con la institución, por diversas discrepancias en las disposiciones para seguir siendo miembros del colegio Dalton o retirarse, a falta de estímulos que haga que se sientan importantes y parte de la institución.

COMPROMISO_CONTINUO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	21	52,5	52,5	82,5
	ALTO	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



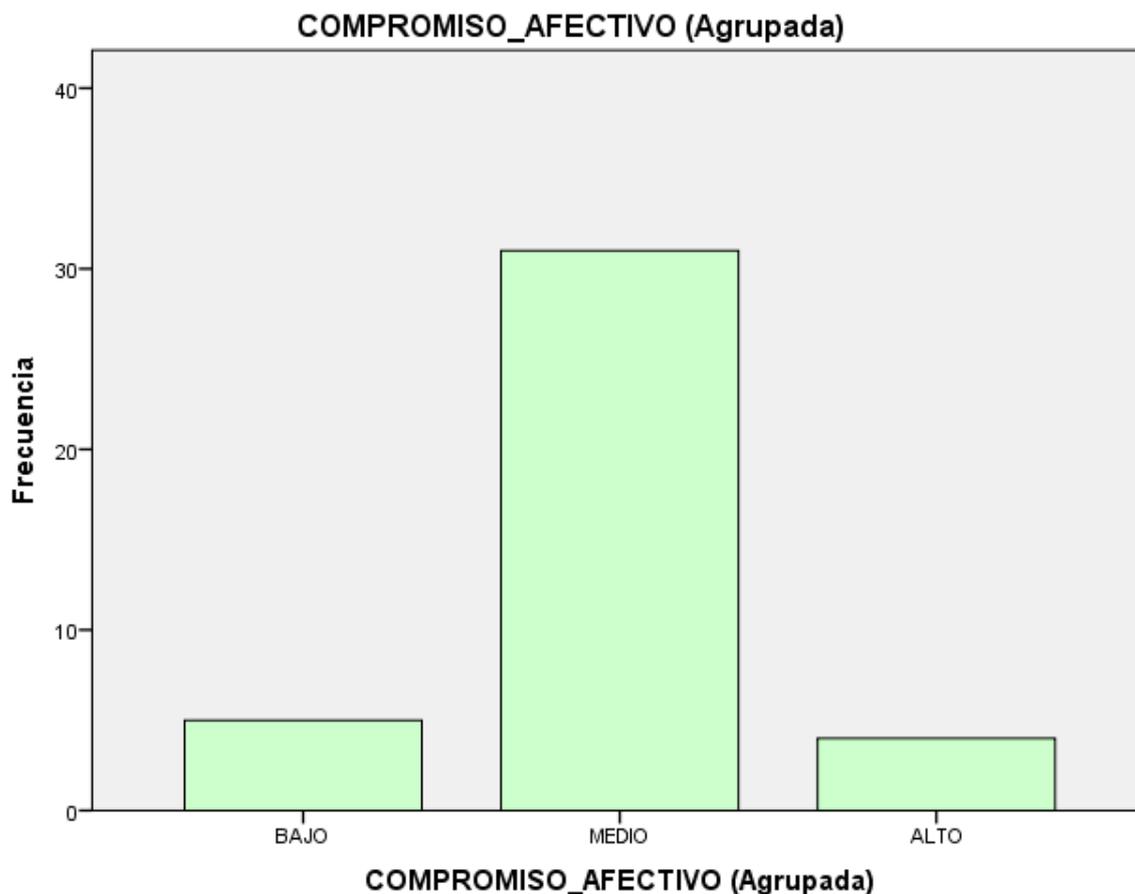
Con respecto al compromiso continuo se detectó que existe un nivel medio al 52.5% con tendencia al nivel bajo al 30%, siendo solo el 17.5% de los docentes los que pertenecen al nivel alto, por ello, se deduce que existen fallas en el vínculo primario con la empresa, por el descuido de estímulos que refuercen sus remuneraciones y permanencia.

COMPROMISO_NORMATIVO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	25	62,5	62,5	82,5
	ALTO	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Se detectó la existencia de un compromiso normativo de nivel medio en el 62.5% de la plana docente, de nivel bajo al 20% y de nivel alto al 17.5%, de ello se deduce que no existe mucho sentido de cumplimiento por parte del personal, ya que a falta de motivadores prevalece el desapego al sentido personal de pertenencia a la institución.

COMPROMISO_AFECTIVO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	12,5	12,5	12,5
	MEDIO	31	77,5	77,5	90,0
	ALTO	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



En base a los resultados obtenidos, se determinó que existe un nivel de compromiso afectivo de nivel medio al 77.5% en los docentes, de nivel bajo al 12.5% y de nivel alto al 10%, de ello se deduce que no las actividades de integración emocional son débiles, afectando así en el sentido de permanencia laboral, lo cual a la larga es una de las causas de los altos niveles de rotación detectados